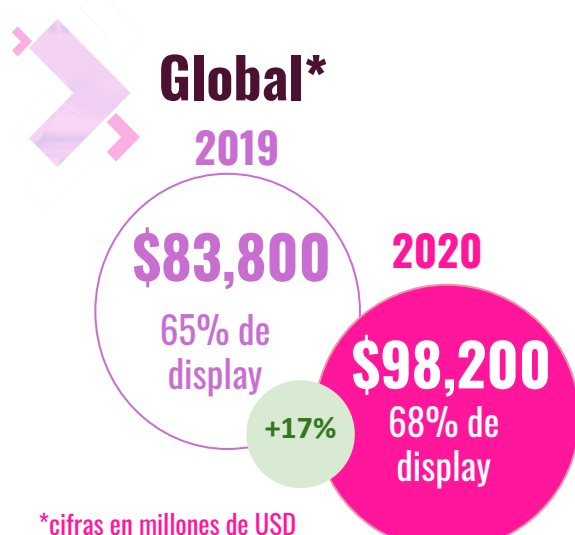


La compra programática en México superó los 20 mil millones de pesos en 2020, lo cual representa el 64% de display y 50% del total de inversión en pauta digital.

En 2020, el share de compra programática vs. total display en México (64%) se acerca al promedio global (68%), mientras que Estados Unidos continúa teniendo el mercado más desarrollado (88%).



*cifras en millones de USD

Incluye: display y social media, excluye: search y clasificados
Aquí, los medios digitales se refieren a todas las formas de publicidad pagada dentro del contenido en línea, incluidos los banners, los videos en línea y social media, pero excluyendo la búsqueda pagada y la publicidad clasificada.
Fuente: Zenith Programmatic Forecasts 2019

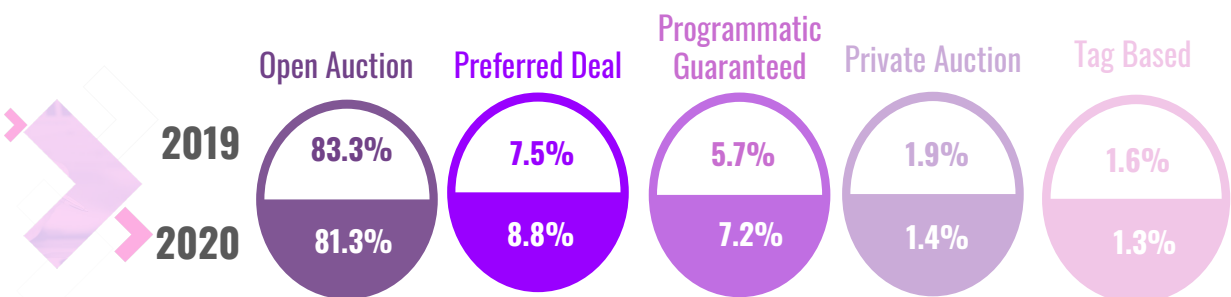


*cifras en millones de USD

Excluye: Search Incluye: Display, Video, clasificados, audio. Display incluye Banner, Rich Media y Sponsorship.
Fuente: IAB US

DATOS RECABADOS DE AGENCIAS INDEPENDIENTES VÍA CUESTIONARIO

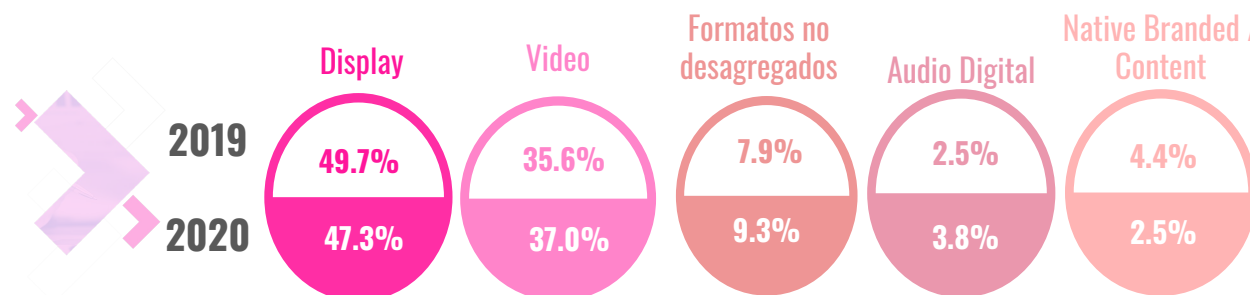
Compra Programática por tipo de Negociación



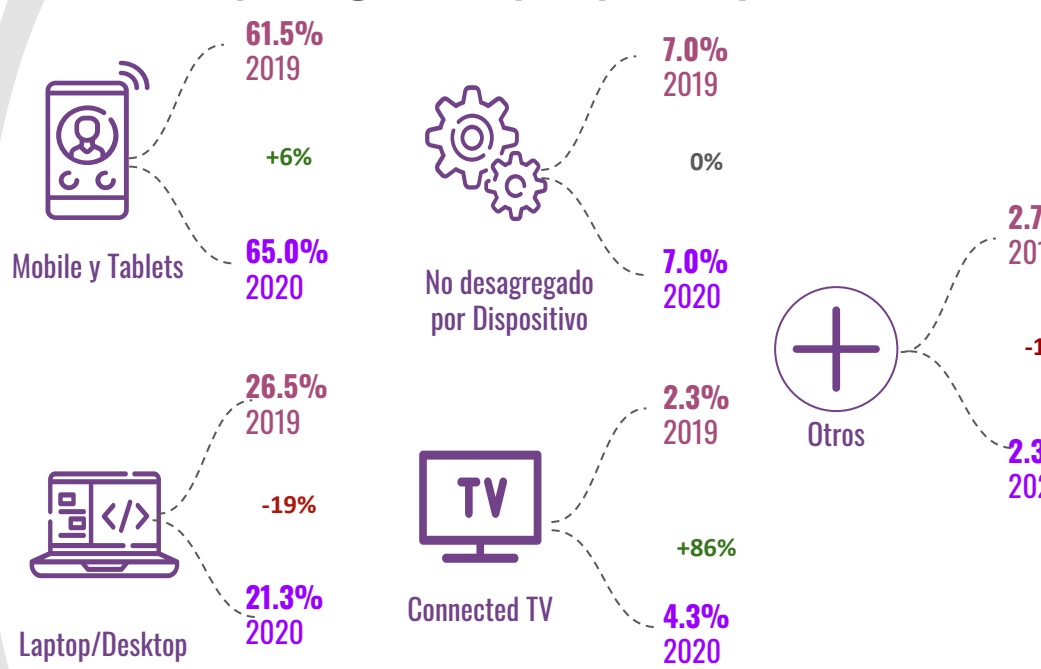
La modalidad de Open Auction predomina en las operaciones de compra programática, aunque se percibe un aumento en Preferred deal y Programmatic Guaranteed en 2020.

Compra Programática por tipo de Formato

Hay un aumento en la compra programática de prácticamente todos los formatos de display.

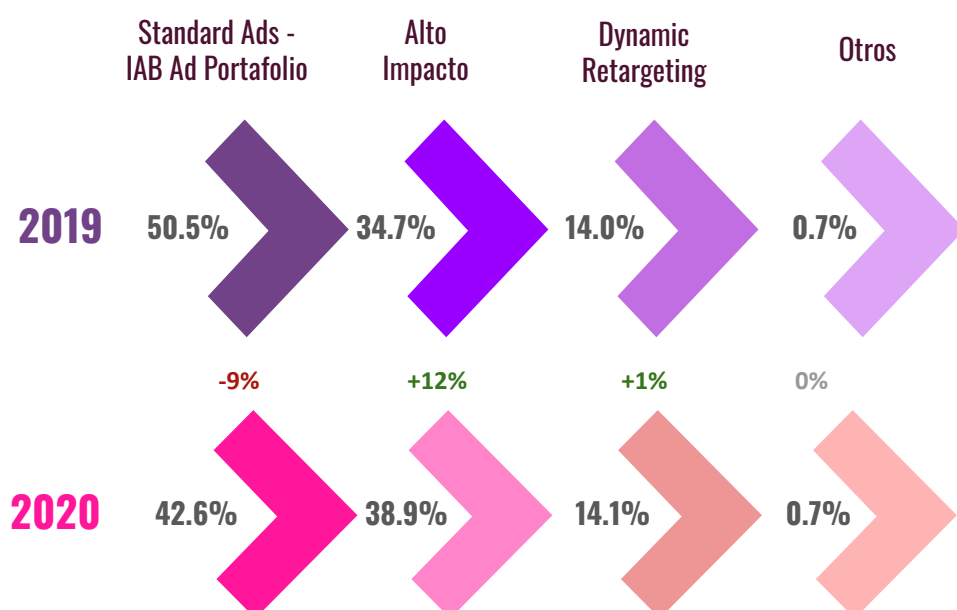


Compra Programática por tipo de Dispositivo



La compra programática predomina en la publicidad en dispositivos móviles y destaca el crecimiento acelerado de Connected TV.

Compra Programática por tipo de Tecnología usada



Metodología

La estimación está desarrollada en colaboración con expertos de la Mesa de trabajo de Programmatic y a partir de los datos del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet de IAB México, así como indicadores internacionales.

Subcomité de Revisión

Pamela González
Presidente Comité Business Intelligence de IAB México

Cristina Pineda
VP Comité Business Intelligence de IAB México

Eduardo Carbia
Commercial Director, LATAM Xandr

Erika Razo
Senior Account Manager Xandr

Agustina Escudero
Agency Developer Manager Amazon Advertising

Lukas Canal
Co-Founder and CEO Hexagon Data

Aldo Tabe
Director Programmatic Precision Publicis Media

Pablo Rada
Media & Digital Hub Director North Latam Unilever

Daniel Díaz
Programmatic Lead Google

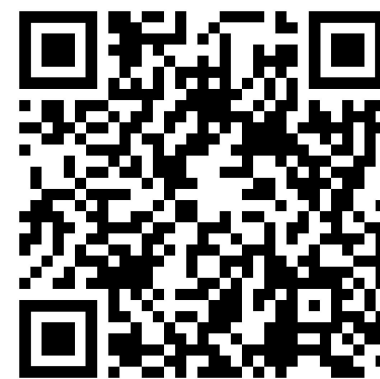
Paola Muciño
Gerente de Venta Programática CMI

Edvaldo Acir
Director LATAM & Iberia Mediasmart

Sandro Silva
Subdirector de Operación Digital CMI

Facundo Zabala
General Product Manager adCuality

Conoce la opinión de la industria sobre la Compra Programática aquí



Uno de los principales factores [que impulsaron el crecimiento de la compra programática] es la eliminación del paradigma de ya no sólo contratar un espacio publicitario sino de **generar y activar audiencias**.

- Sandro Silva Subdirector de Operación Digital de CMI

Las personas hemos cambiado mucho **la forma en la que interactuamos y consumimos los medios** y todas estas adaptabilidades de los usuarios **es lo que está promoviendo principalmente el ecosistema de compra de medios programáticos**.

- Daniel Díaz, Lead Programmatic en Google

Entendemos a programmatic como **la capacidad de automatizar a grandísima escala árboles de decisiones en función de data**. La compra programática es la forma de operativizar esa diversidad de estilos, de tópicos, de tonos de mensaje.

- Pablo Rada, Media & Digital Hub Director North Latam de Unilever

El modelo de tipo de compra tiene que ir **orientado hacia una impresión que venga cruzada con indicaciones de verificación y tiene que ver con la calidad de las impresiones**. Los modelos van de acuerdo al objetivo [...] por sí solo el CPM no te garantiza la eficiencia de la compra en sí.

- Aldo Tabe Director Programmatic Precision en Publicis